



University of
Zurich^{UZH}

Zurich Open Repository and
Archive

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Presse – gedruckt und online

Häuptli, Andrea ; Vogler, Daniel

Abstract: Der Schweizer Presse- und Onlinemarkt blickt auf einen langen Prozess der strukturellen und inhaltlichen Konzentration zurück, der in den letzten Jahren weiter vorangeschritten ist. So hat die Anzahl der erhältlichen Titel weiter abgenommen, und Redaktionszusammenlegungen sowie Kooperationen zwischen Medienhäusern sind zur Regel geworden. Diese Umstrukturierungen sind vor dem Hintergrund der prekären Ressourcenlage im Journalismus nachvollziehbar. Der digitale Strukturwandel hat das Nutzungsverhalten der Leserschaft stark verändert und führt letztlich zu einer verminderten Zahlungsbereitschaft wie auch einem Wegbruch an Werbeeinnahmen, was den Schweizer Qualitätsjournalismus um ein langfristig finanzierbares Geschäftsmodell ringen lässt und Sparbemühungen auslöst. In diesem Zusammenhang sind die Zusammenlegungen von Redaktionen, welche in den letzten Jahren zugenommen haben, zu verstehen. Diese stellen jedoch die föderalistische Schweiz, in Kombination mit der dominanten Tendenz zur Einstellung von Titeln – trotz wenigen Neugründungen –, vor ein politisches Problem. Redaktionelle Kooperationen gefährden die Qualität des publizistischen Angebots, insofern die Menge und Vielfalt der zirkulierten Inhalte in der Schweizer Medienarena durch diese Vereinheitlichung abnimmt. Dies hebt die Medienkonzentration auf eine neue Stufe: Zur strukturellen Medienkonzentration in Form der sukzessiven Abnahme der Anbietervielfalt gesellt sich die inhaltliche Medienkonzentration in Form gleichläufiger Inhalte, die via verschiedene Medientitel eines Verbundsystems in Umlauf gebracht werden. Letzteres belegen automatisierte Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizienten für den Schweizer Pressemarkt. Gerade regionale Abonnementszeitungen werden in den überregionalen Ressorts mit Inhalten aus Zentralredaktionen versorgt, die aufgrund der geografischen Heterogenität des Zielpublikums nicht mehr eine spezifisch regionale Perspektive auf nationale Vorgänge vermitteln. Die für die föderalistische Schweiz zentrale Meinungsvielfalt wird damit von zentral geführten Medientiteln nicht mehr in gleichem Masse bereitgestellt wie zuvor. Allerdings hat die prekäre Ressourcenlage auch zu innovativeren Geschäftsideen und einer Diversifizierung im Kleinen geführt. Nicht nur mit Blick auf die Lancierung der Republik in der Deutschschweiz zeigt sich auch in der Suisse romande eine verhaltene Tendenz zur Neubelebung des Pressemarktes. So sind jüngst kleinere Nischenangebote entstanden, die auf die Solidarität der Leserschaft aufbauen und damit beweisen, dass eigenständiger Journalismus mit hoher Qualität durchaus eine zahlende Leserschaft mobilisieren kann.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177423>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Hauptli, Andrea; Vogler, Daniel (2019). Presse – gedruckt und online. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 115-128.

Summary

Der Schweizer Presse- und Onlinemarkt blickt auf einen langen Prozess der strukturellen und inhaltlichen Konzentration zurück, der in den letzten Jahren weiter vorangeschritten ist. So hat die Anzahl der erhältlichen Titel weiter abgenommen, und Redaktionszusammenlegungen sowie Kooperationen zwischen Medienhäusern sind zur Regel geworden. Diese Umstrukturierungen sind vor dem Hintergrund der prekären Ressourcenlage im Journalismus nachvollziehbar. Der digitale Strukturwandel hat das Nutzungsverhalten der Leserschaft stark verändert und führt letztlich zu einer verminderten Zahlungsbereitschaft wie auch einem Wegbruch an Werbeeinnahmen, was den Schweizer Qualitätsjournalismus um ein langfristig finanzierbares Geschäftsmodell ringen lässt und Sparbemühungen auslöst. In diesem Zusammenhang sind die Zusammenlegungen von Redaktionen, welche in den letzten Jahren zugenommen haben, zu verstehen. Diese stellen jedoch die föderalistische Schweiz, in Kombination mit der dominanten Tendenz zur Einstellung von Titeln – trotz wenigen Neugründungen –, vor ein politisches Problem. Redaktionelle Kooperationen gefährden die Qualität des publizistischen Angebots, insofern die Menge und Vielfalt der zirkulierten Inhalte in der Schweizer Medienarena durch diese Vereinheitlichung abnimmt. Dies hebt die Medienkonzentration auf eine neue Stufe: Zur strukturellen Medienkonzentration in Form der sukzessiven Abnahme der Anbietervielfalt gesellt sich die inhaltliche Medienkonzentration in Form gleichläufiger Inhalte, die via verschiedene Medientitel eines Verbundsystems in Umlauf gebracht werden. Letzteres belegen automatisierte Textabgleiche mittels Jaccard-Koeffizienten für den Schweizer Pressemarkt. Gerade regionale Abonnementszeitungen werden in den überregionalen Ressorts mit Inhalten aus Zentralredaktionen versorgt, die aufgrund der geografischen Heterogenität des Zielpublikums nicht mehr eine spezifisch regionale Perspektive auf nationale Vorgänge vermitteln. Die für die föderalistische Schweiz zentrale Meinungsvielfalt wird damit von zentral geführten Medientiteln nicht mehr in gleichem Masse bereitgestellt wie zuvor. Allerdings hat die prekäre Ressourcenlage auch zu innovativeren Geschäftsideen und einer Diversifizierung im Kleinen geführt. Nicht nur mit Blick auf die Lancierung der *Republik* in der Deutschschweiz zeigt sich auch in der Suisse romande eine verhaltene Tendenz zur Neubelebung des Pressemarktes. So sind jüngst kleinere Nischenangebote entstanden, die auf die Solidarität der Leserschaft aufbauen und damit beweisen, dass eigenständiger Journalismus mit hoher Qualität durchaus eine zahlende Leserschaft mobilisieren kann.

VIII.1 Ereignischronologie

VIII.1.1 Prekäre Ressourcenlage im Schweizer Journalismus

Die Ressourcenlage im Schweizer Presse- und Onlinemarkt ist schwierig, der eklatante Umbau der Medienmarktmacht aufgrund der Dominanz globaler Informationstechnologien und -plattformen wie *Facebook* und *Google* graben den Redaktionen die finanzielle Grundlage für hochstehenden Qualitätsjournalismus ab. Zentral ist dabei der Prozess der Digitalisierung, der seit Anfang des Jahrtausends den Umgang mit Informationen und die Nutzung von Medien stark verändert hat. Newskonsum findet zunehmend online statt, was sich im Auflagenrückgang der gedruckten

Presse widerspiegelt. So zählte beispielsweise im Jahr 2014 die Auflage des Printangebots der Qualitätszeitung *NZZ* 100 000 Exemplare weniger als noch im Jahr 2000. Gleichzeitig trat ab 2012 die Onlinenutzung aller Medientypen einen Siegeszug an, der dazu führte, dass ab 2014 die Printausgaben von ihren Onlinependants überflügelt wurden (vgl. Kapitel VIII.2), was den Rückgang in der Nutzung der gedruckten Auflage wohl teilweise aufzufangen vermochte. Gerade die Einstellung von gedruckten Ausgaben unter Fortführung des Onlineangebots von diversen Titeln in den letzten Jahren – so etwa von der *Ostschweiz am Sonntag* im Jahr 2017 sowie *Le Matin* und *Blick am Abend* im Jahr 2018 – widerspiegelt diese Entwicklung anschaulich.

Die Verlagerung der Nutzung auf Onlineangebote konnte allerdings die wegfallende Finanzierungsgrundlage nicht einfach durch mehr *web traffic* kompensieren: Medienanbieter generieren online, wenn überhaupt, zu wenig Werbeeinnahmen, um ein langfristiges Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. Und auch die Einführung von Paywalls, die den Zugang zu Inhalten teilweise oder ganz an ein kostenpflichtiges Onlineabo binden und heute als Folge rasant gesunkener Werbeerlöse sehr viel verbreiteter sind, konnte diese Schieflage nicht ausgleichen (Simon et al. 2019). Der stetige Rückgang im Konsum der gedruckten Presse widerspiegelt vielmehr eine grundlegende Veränderung im Nutzungsverhalten. Publizistische Angebote werden zunehmend emergent genutzt, d.h. punktuell und aus unterschiedlichen Quellen. Dieses Verhalten verringert seinerseits die Bereitschaft, für ein spezifisches (Print-)Abonnement zu zahlen.

Dieser strukturelle Wandel mit seinem Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten wurde auch durch die Strategien einzelner Medienhäuser akzentuiert. So hat die Lancierung der Gratis-/Pendlerpresse in der Schweiz durch *Tamedia* mit *20 Minuten* (in der Deutschschweiz 1999, in der Suisse romande 2008 und in der Svizzera italiana 2011) und durch *Ringier* mit *Blick am Abend* (2008) ein Geschäftsmodell etabliert, das nicht mehr auf Einnahmen durch Exemplarverkäufe setzt. Diese wirtschaftlich vermeintlich sinnige Strategie, zumal durch die Beliebtheit des Angebots und die hohe Reichweite substantielle Werbeeinkünfte in Aussicht stehen, beeinträchtigte in der Folge die Akzeptanz von Bezahlmodellen. So nennen die Nutzer die kostenlose Verfügbarkeit von Informationen als wichtigsten Grund, weshalb sie nicht bereit

sind, für News zu bezahlen (Buschow et al. 2019). Gerade die jüngere Altersgruppe, die zu den Hauptnutzern des Gratisangebots gehört (fög 2014, S. 101), wird so in ein Medienangebotsmodell sozialisiert, das den monetären und ideellen Wert hochwertiger publizistischer Inhalte nicht vermittelt. Parallel zum Erscheinen der Pendlerpresse lancierten ab 2008 viele etablierte Informationsmedienmarken ihren Social-Media-Auftritt, insbesondere auf *Facebook*, wo ebenfalls Inhalte gratis zur Verfügung gestellt werden (vgl. Kapitel X). Die Kalkulation, wonach durch dieses Gratisangebot substantieller Traffic auf der eigenen Newssite generiert wird, was letztlich zu gesteigerten Werbeeinnahmen führen oder Abonnementsverkäufe animieren soll, ging dabei nur bedingt auf. So profitieren von diesem Modell vor allem die grossen Tech-Intermediäre mit ihren Social-Media-Plattformen, während die Entbündelung des Newskonsums und die Etablierung einer Gratiskultur weiter vorangetrieben werden. Die Umwälzungen im publizistischen Markt der Schweiz und das damit einhergehende Wegbrechen lebenswichtiger Ressourcen für den Journalismus spiegeln sich im allgegenwertigen Spardruck, der letztlich zur Einstellung von Titeln (vgl. Kapitel VIII.1.2) und zu Kooperationen und Zusammenlegungen von Redaktionen führte (vgl. Kapitel VIII.1.3). Parallel zu dieser kostengetriebenen Entwicklung zeichnet sich zudem eine Diversifizierung des Geschäftsmodells der grossen Medienanbieter weg vom publizistischen Kerngeschäft ab. So machte beispielsweise im Jahr 2015 das digitale Geschäft bei *Ringier* knapp ein Drittel des Umsatzes aus und 2018 bei *Tamedia* (wie beispielsweise *search.ch*, *homegate.ch*, *ricardo.ch*) etwa ein Viertel. Eine gewinnbringende Zukunft wird also nur noch



bedingt in der Publizistik gesucht, wobei auch eine Rückfinanzierung des Journalismus durch andere, lukrativere Geschäftszweige aussen vor bleibt.

VIII.1.2 Der Aussenpluralismus nimmt ab

Die Schweizer Presse hat in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts einen Prozess der Ökonomisierung durchlebt, der in den 2000er-Jahren zum faktischen Ende der Parteizeitungen als gewichtige Leitmedien in der Schweiz führte (fög 2011, S. 118). Die Loslösung der Presse von ihren politischen und gesellschaftlichen Trägern zog eine Diversifizierung des Presseangebots nach sich, die die Etablierung neuer Medienangebotsmodelle mit hohen Gewinnaussichten auslöste. Bereits im Herbst 1959, als der Schweizer Pressemarkt noch von der Parteipresse geprägt war, wurde die erste Schweizer Boulevardzeitung *Blick* in der Deutschschweiz lanciert, gefolgt von ihrer Sonntagsausgabe *SonntagsBlick* im Jahr 1969. Die Suisse romande wurde ab 1984 mit der Boulevardzeitung *Le Matin* versorgt, und im Jahr 1987 wurde mit der *SonntagsZeitung* als Schwesterblatt zur Wochentagsausgabe des *Tages-Anzeigers* ein Presstyp lanciert, der in der Folge von zahlreichen Anbietern adaptiert wurde. Diese vermeintliche Bereicherung des Pressemarktes durch neue Angebotstypen führte jedoch nicht zu mehr Vielfalt im Presseangebot. Vielmehr begann eine Verdrängung der vormals stark politisch und gesellschaftlich eingebetteten Presstitel, die gerade in den für die föderalistische Schweiz so wichtigen Regionen verwurzelt waren, wobei die neugeschaffenen Angebote dem Forumsjournalismus verschrieben waren, der dem Leser eine vormals inexistente Vielfalt an Meinungen in einem Blatt offerierte. Diese Entwicklung erlaubte eine für den demo-

kratischen Diskurs zentrale Zunahme an Binnenpluralismus. So stieg die Gesamtauflage der Schweizer Presse bis in die 1990er-Jahre auf über vier Millionen Exemplare, gleichzeitig verminderte sich die Zahl der Presstitel weiterhin stetig. Ab 1990, als der Pressemarkt in der Schweiz noch als ein stark gewinnbringender Wirtschaftssektor galt, verschwand in nur einem Jahrzehnt ein Drittel der eigenständigen Tageszeitungen, wobei diese entweder ganz eingestellt wurden oder mit finanzstärkeren Konkurrenten fusionierten (Verband Schweizer Medien 2019; fög 2011, S. 119). Die wachsende Verbreitung des Internets und die digitale Erhältlichkeit publizistischer Angebote gab dieser Entwicklung in der Folge ebenso wenig Gegensteuer, zumal nur wenige Marktneuzutritte online zu verzeichnen sind und diese nicht zu einer Vergrößerung der Angebotsvielfalt geführt haben, obwohl die eingeleitete Blüte des Forumsjournalismus durchaus den Binnenpluralismus innerhalb der Titel stärkte.

Sprechendes Beispiel für die Kette von Fusionierungen, die viele Presstitel in der Schweiz heute bereits hinter sich haben, sowie für die weitere Akzentuierung des Rückgangs des Aussenpluralismus ist die *Luzerner Zeitung*. Im Jahr 1991 fusionierte die katholisch-konservative Zeitung *Vaterland* mit dem liberalen *Luzerner Tagblatt* zur *Luzerner Zeitung*. Nur vier Jahre später, im Jahr 1995, fusionierte diese ihrerseits mit den *Luzerner Neusten Nachrichten* zur *Neuen Luzerner Zeitung*. In weniger als fünf Jahren verlor die Zentralschweiz somit drei voneinander unabhängige Titel, die durch ihre ursprüngliche weltanschauliche Ausrichtung die Meinungs- und Positionenvielfalt in der Region stark prägten. Dieser Prozess der Konzentration ist in jüngeren Tagen so weit fortgeschritten, dass er die regionale



Vielfalt im Schweizer Pressemarkt als solche gefährdet. Denn bestreiten einzelne Medientitel wie etwa die *Neue Luzerner Zeitung*, zwischenzeitlich in *Luzerner Zeitung* unbenannt, bereits das publizistische Angebot in einer regionalen Monopolstellung, betreffen weitere Übernahmen solcher Angebote die regionale Meinungsunabhängigkeit als solche. So stellt die Übernahme der *Neuen Luzerner Zeitung* durch die NZZ-Gruppe im Jahr 2014 nicht mehr nur eine Fortführung des Konzentrationsprozesses dar, sondern bedeutet für die Zentralschweiz den Wegfall des publizistischen Leitangebots, das die Meinungsperspektive der eigenen Region exklusiv einzunehmen vermag. Diese Entwicklung stellt die föderalistische, mehrsprachige Schweiz vor ein politisches Problem, zumal das Phänomen die ganze Schweiz betrifft. Gerade auch die Suisse romande und die Svizzera italiana sahen sich in den letzten Jahren mit der Einstellung von Titeln konfrontiert, die zur Meinungsvielfalt in der Region beitrugen und die Unabhängigkeit gegenüber der Marktmacht der Deutschschweizer Medienhäuser sicherten. So wurde im Jahr 2017 *L'Hebdo* eingestellt, ein Titel mit starker Meinungsbetonung und einem Fokus auf gesamtgesellschaftlich relevanten investigativen Journalismus. Im gleichen Jahr fusionierten *L'Express* und *L'Impartial* zu *Arcinfo*. In der Suisse romande wurden weitere Umstrukturierungsvorhaben im Pressemarkt von starkem öffentlichem Interesse begleitet und mit Sorge verfolgt. So lösten die Verlegung der Redaktion der *Tribune de Genève* nach Lausanne und das Bekanntwerden der Finanzierungsprobleme von *Le Temps* eine breite Debatte zur Thematik des Vielfaltsverlustes im Pressemarkt der Suisse romande aus. In der Svizzera italiana stellte die Einstellung des *Giornale del Popolo* im Jahr 2018 das Ende einer der letzten Zeitungen in der Schweiz mit soziopolitischer Trägerschaft dar. Die Schliessung steht als Sinnbild für den zunehmenden Druck auf den kleinen Medienmarkt der Svizzera italiana, der bis anhin als relativ gut und vielfältig versorgt galt (Lob 2018).

VIII.1.3 Die inhaltliche Medienkonzentration nimmt zu

Neben dem Rückgang der Titelvielfalt verzeichneten die letzten zehn Jahre Umstrukturierungen, die die inhaltliche Konzentration des publizistischen Angebots in der Schweiz erhöhen. Somit folgt der Erosion

der Parteipresse ab den 1970ern nun eine Entwicklung, die gerade den wünschenswerten Binnenpluralismus der neu entstandenen Forumspresses aufgrund von Ressourcenabflüssen einschränkt. Dabei gestaltet sich dieser Prozess weniger offensichtlich, zumal Titel unverändert oder mit leichten optischen Anpassungen als Marke im sogenannten Kopfblatt- oder Mantelsystem weitergeführt werden, jedoch nicht mehr oder nur noch zu Teilen in unabhängigen Redaktionen produziert werden. «Inhaltliche Konzentration» umschreibt dabei die Tatsache, dass unterschiedliche Medientitel zunehmend in grossem Umfang die gleichen Inhalte publizieren. Dies geschieht vor allem aufgrund von Sparbemühungen, die sich in synergetischen Kooperationen zwischen Titeln unabhängiger Medienhäuser, und insbesondere zwischen Titeln, die dem gleichen Medienhaus angehören, umsetzen.

Die Zunahme inhaltlicher Konzentration zeichnet sich in den lokalen, den regionalen wie auch den überregionalen Medienangeboten ab. Im Rahmen der Ökonomisierung des Mediensystems insbesondere in den 1990er-Jahren und zu Beginn des Jahrtausends fand eine erste Welle der Einführung von Kopfblattsystemen statt. So wurden nach der Entstehung der *Neuen Luzerner Zeitung* im Jahr 1995 die Titel *Neue Urner Zeitung*, *Neue Schwyzer Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Nidwaldner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung* bis auf den Regionalteil von der Redaktion in Luzern mit Inhalten ausgestattet. Rein numerisch verlor die Region somit nicht an Titeln, aber das publizistische Gesamtangebot an jeweils unterschiedlichen Beiträgen wird dadurch stark eingeschränkt. Bis auf die eigenständigen Regionalressorts erhält letztlich die ganze Region die gleiche Zeitung. Dabei ist die Zentralschweiz kein Einzelfall; analog gingen beispielsweise im Zeitraum zwischen 1997 und 1998 das *Höfner Volksblatt*, der *March-Anzeiger*, das *Liechtensteiner Volksblatt* und der *Sarganserländer* im Verbund der *Südostschweiz* auf und 2002 die *Aargauer Zeitung* im Verbundsystem *az Nordwestschweiz*.

Der zunehmende Spardruck sowie die voranschreitende Konzentration im Schweizer Medienmarkt führten in jüngerer Zeit dazu, dass auch reichweitenstärkere Medientitel in ein Mantelsystem überführt oder vollständig in Zentralredaktionen integriert wurden. So legte *Ringier* bereits im Jahr 2010 die Redaktionen der Titel *Blick*, *Blick am Abend* und *Sonn-*

tagsBlick zu einer Einheitsredaktion zusammen. 2013 und 2014 folgten *Tages-Anzeiger* und *NZZ* mit der Etablierung von jeweiligen Newsrooms. Gerade das Medienhaus *Tamedia* unternahm in der Folge immer weitere Konzentrationsschritte: 2014 mit der Etablierung des Newsnet – einer zentralen Redaktion für Onlinenewsinhalte, geteilt von *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* – sowie 2017 mit der vollständigen Zusammenlegung der Wirtschaftsressorts des *Tages-Anzeigers* und der *SonntagsZeitung*. Die jüngste Zusammenlegung der Redaktionen der Regionalzeitungen wurde dann im August 2018 vollzogen. Die Redaktion der Pendlerzeitung *20 Minuten* bleibt vorerst unabhängig, jedoch wurde die Zusammenlegung der Redaktionen von *Le Matin* und *20 minutes* für den französischsprachigen Markt beschlossen. Bei der *NZZ*-Gruppe zeichnete sich 2016 mit der Ernennung eines gemeinsamen Chefredaktors für die *Luzerner Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* ein weiterer Abbau von regionaler Vielfalt ab. Gleichzeitig etablierten *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* mit ihrem Joint Venture *CH Media* für das regionale Mediengeschäft im Jahr 2018 eine Medienhaus-übergreifende Kooperation, die ebenfalls auf das Teilen von Inhalten setzt. Aber auch im kleineren Ostschweizer Medienmarkt ergaben sich 2018 neue Konzentrationsbewegungen durch die gemeinsame Redaktionsgründung der *Südostschweiz* und des *Bündner Tagblatts*.

Und seit den 2000er-Jahren ist die inhaltliche Konzentrationsbewegung in der Lokalpresse ebenfalls weiter vorangeschritten. Das Jahr 2018 sah beispielsweise die Lancierung der *Linth-Zeitung* als Joint Venture zwischen *Tamedia* und *Somedia*. Die Zeitung bündelt den Regionaljournalismus zwischen Zürichsee und Walensee, wobei das Verbreiten von Inhalten aus der *Zürichsee-Zeitung* (*Tamedia*) und der *Südostschweiz* (*Somedia*) vorgesehen ist. Somit wird auch die Lokalpresse zunehmend durch die grossen regionalen und überregionalen Redaktionen versorgt, die ihrerseits bereits stark konvergent sind.

Der Schweizer Pressemarkt schaut also auf eine gut 30-jährige Konzentrationsbewegung zurück, die nicht nur zu einem Verlust der Angebotsvielfalt, sondern auch zu einer Reduktion der inhaltlichen Vielfalt geführt hat. Letztlich entfällt damit gerade für die peripheren Regionen eine genuin regionale oder lokale Perspektive auf die nationale Politik und die Wirt-

schaft, welche in den ausserhalb der Regionen produzierten Ressorts vermittelt wird, was für eine direkte Demokratie, die sich zuerst auf Gemeinde- und dann auf Kantonsebene organisiert, besonders empfindlich ist.

VIII.1.4 Geschäftsmodelle der Zukunft?

In den letzten Jahren wurde für Medienschaffende in der Schweiz klar, dass es neue publizistische Geschäftsmodelle braucht, die das langfristige Überleben der Unternehmen sowie die Produktion qualitativ hochstehender Inhalte, inklusive Meinungsvielfalt und Perspektivenvielfalt, ermöglichen. Dabei gab es Bestrebungen mit neuen Finanzierungs- wie auch neuen Angebotsmodellen.

So hat sich der unabhängige Genfer *Le Courrier* sein Überleben durch ein klassisches Angebotsmodell – Print- und Onlineangebot – in Kombination mit einer offensiven Finanzierungsstrategie gesichert. Der Medientitel setzt auf die Solidarität der Leser, der Abonnenten sowie der eigenen Mitarbeiter. Seit 2014 ruft die Redaktion ihre Leserschaft regelmässig zu einer Spendenaktion auf, die jährlich fast 300 000 Franken einbringt. Die Journalisten arbeiten in einem Teilzeitmodell, das eine bescheidene Entlohnung beinhaltet. Im Abobereich gibt es die Möglichkeit, das Bezahlmodell auszuwählen, das den jeweiligen ökonomischen Bedingungen entspricht (*Le Courrier* 2015). *Le Courrier* beweist somit trotz schwieriger finanzieller Lage, dass auch in einem stark konzentrierten Medienmarkt unabhängiger Journalismus seine Abnehmer findet und dass gewisse Nutzergruppen durchaus bereit sind, für qualitativ hochstehenden Journalismus zu bezahlen. Bezeichnend für diese Tatsache sind auch kleinere Angebote in der Suisse romande, wie etwa die 2009 entstandene Satirezeitung *Vigousse* oder das Magazin *Sept*, das seit 2014 als Nachfolger der Freiburger Regionalzeitung *L'Objectif* mit *slow journalism* wirbt und dreimal pro Woche lange Onlinereportagen und -features bringt, die vor allem von freien Journalisten verfasst sind (Sander 2019). Und auch die Einstellung von Titeln in der Suisse romande blieb nicht ohne Antwort. So haben Journalisten von *L'Hebdo* nach der Einstellung des Titels im Jahr 2017 das Onlinemagazin *Bon pour la tête* gegründet, dessen Chefredaktor vorerst unentgeltlich arbeitet. Analog haben ehemalige Journalisten von *Le Matin* Anfang 2019 genügend Geld

durch Crowdfunding gesammelt, um ihre Zeitung *Micro* zu starten (Colpi 2019). Der französischsprachige Presse- und Onlinemarkt in der Schweiz diversifiziert sich also erfolgreich in den Nischen als Antwort auf die zunehmende Konzentration bei den General-Interest-Medien, wobei jedoch auch hier nur Medientitel überleben, die auf ein starkes Engagement der Mitarbeitenden und der Leserschaft zurückgreifen können. Eine Entwicklung weg vom kommerziellen Bezahlmodell ist vereinzelt auch im Ausland festzustellen. So greift die britische Zeitung *The Guardian* auf Spenden der Leserschaft zurück, um weiterhin qualitativ hochstehenden Journalismus für die breite Öffentlichkeit zur Verfügung stellen zu können. Damit gewichtet die Zeitung – und ihre Leserschaft – die demokratische Aufgabe des Journalismus höher als primäre Gewinninteressen und stellt so die Unabhängigkeit des Titels sicher (The Guardian 2018). Zunehmend mehr Zeitungen reagieren somit auf das wachsende Marktversagen mit der Mobilisierung von Unterstützung und Spenden, wie es für andere gemeinnützige Handlungsfelder der Gesellschaft seit langem zu beobachten ist.

In der Deutschschweiz hat im Jahr 2018 eine ähnliche Entwicklung ihren Anfang genommen. Der Titel *Republik* ist dem Westschweizer Magazin *Sept* nicht unähnlich, allerdings verfügt er über ein stark abweichendes Finanzierungskonzept: So hat die *Republik* ein rekordträchtiges Startkapital von 3,4 Millionen Franken durch Crowdfunding gesammelt, wohl auch dank aufsehenerregenden Werbeaktionen und einem starken Qualitätsversprechen. Die Produktion startete mit einem Stab von 34 festen Mitarbeitenden, nach einem Jahr Laufzeit zeichnete sich Anfang 2019 jedoch ab, dass wesentlich weniger Abonnemente für ein zweites Jahr verlängert wurden, als erwartet (Scherrer 2019). Somit sieht sich auch dieses Angebot mit der Herausforderung konfrontiert, eine langfristige Finanzierungsgrundlage zu schaffen.

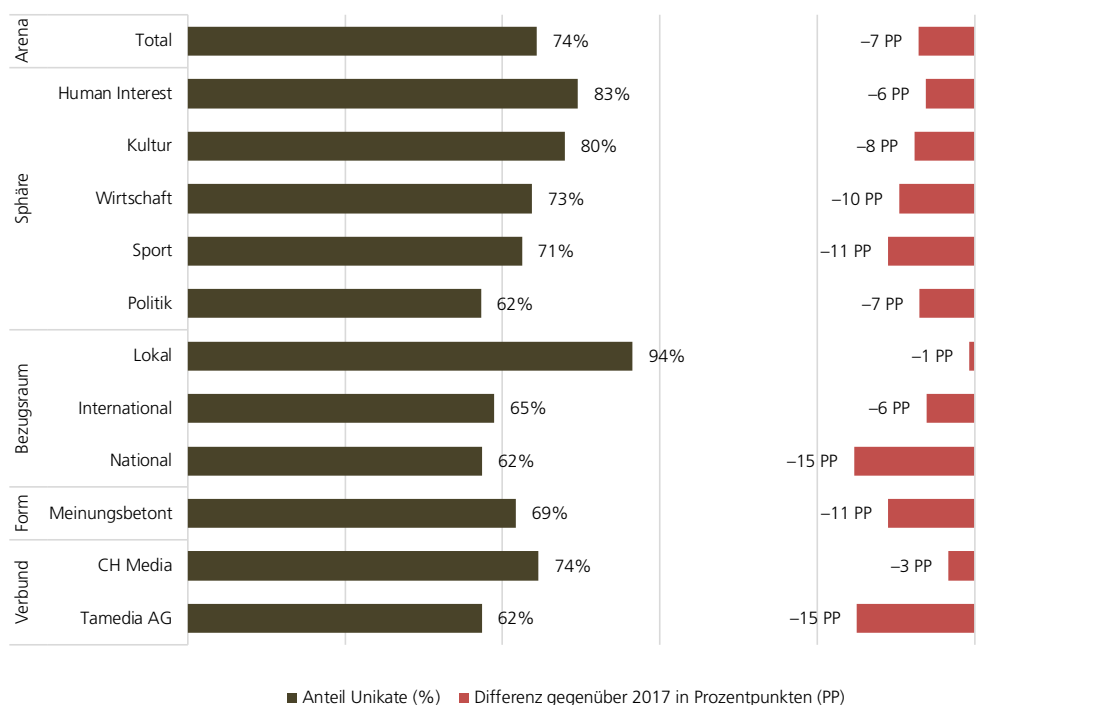
Stellen innovative Angebote, die vor allem eine spezifische, kleinere Leserschaft bedienen, ein sinniges Geschäftsmodell dar, so werden auch Stimmen laut, die sich für eine umfassende Veränderung im Presse- und Onlinemarkt der Schweiz einsetzen. Beispielsweise zeigt eine Studie des Beratungsunternehmens EY aus dem Jahr 2017, dass eine Kooperation der Verlagshäuser im Bereich der Entwicklung die Grundlage für

ein zukunftsträchtiges Angebotsmodell darstellen könnte (EY 2017). Die Evaluation zeigt auf, dass Nutzer von Onlinemedien bereit sind, für ein Angebot angemessen zu zahlen, wenn es ihnen mehr liefert als konventionelle Medienseiten. An eine emergente Mediennutzung gewöhnt, wünscht sich der Nutzer ein auf ihn zugeschnittenes Angebot, das aus einer Vielzahl von Quellen stammt. EY konzipiert basierend auf diesen Ergebnissen eine «Swiss Media Platform für eine Schweizer Medienzukunft», die dem Nutzer letztlich genau das auf den Schirm gibt, was er selbst für relevant hält. Auch wenn das Modell wirtschaftlich sinnvoll erscheint – zumal es möglicherweise tatsächlich das Potential hat, genügend Ressourcen für ein vielfältiges Medienangebot zu generieren –, stellt sich allerdings die Frage, inwiefern eine rein konsumentenorientierte Angebotsstruktur noch die demokratietheoretischen Anforderungen an den Journalismus erfüllt und inwieweit bislang stark konkurrierende Medienhäuser bereit sind, Kooperationen einzugehen.

VIII.2 Kennzahlen

VIII.2.1 Inhaltliche Medienkonzentration

Der Schweizer Medienmarkt ist durch eine hohe Medienkonzentration geprägt (vgl. Kapitel VII). Doch gerade der Deutschschweizer Medienmarkt weist auf den ersten Blick nach wie vor eine hohe Titelvielfalt auf. Allerdings wird durch die zunehmenden redaktionellen Kooperationen die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena reduziert. In den Zeitungsverbünden werden Beiträge in der Regel in mehreren Zeitungen veröffentlicht, eigenständige Berichterstattung wird lediglich noch – wenn überhaupt – in den Regionalressorts geleistet. Die inhaltliche Medienkonzentration, gemessen am Anteil der eigenständigen Medienbeiträge (Unikate), nimmt in der Folge zu. Dies zeigt ein automatisierter Textvergleich für den publizistischen Output in der Deutschschweizer Medienarena für die Jahre 2017 und 2018 (vgl. Kasten «Methode automatisierte Beitragsvergleiche»). Insgesamt nimmt 2018 der Anteil an Unikaten in der redaktionellen Berichterstattung in der Deutschschweizer Medienarena im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte ab und beträgt noch 74% (vgl. Darstellung VIII.1). Der Anteil an Unikaten war dabei über alle Sphären hinweg rückläufig. Am wenigsten vielfältig ist die Politikbericht-



Darstellung VIII.1: Inhaltliche Medienkonzentration des Deutschschweizer Pressemarktes

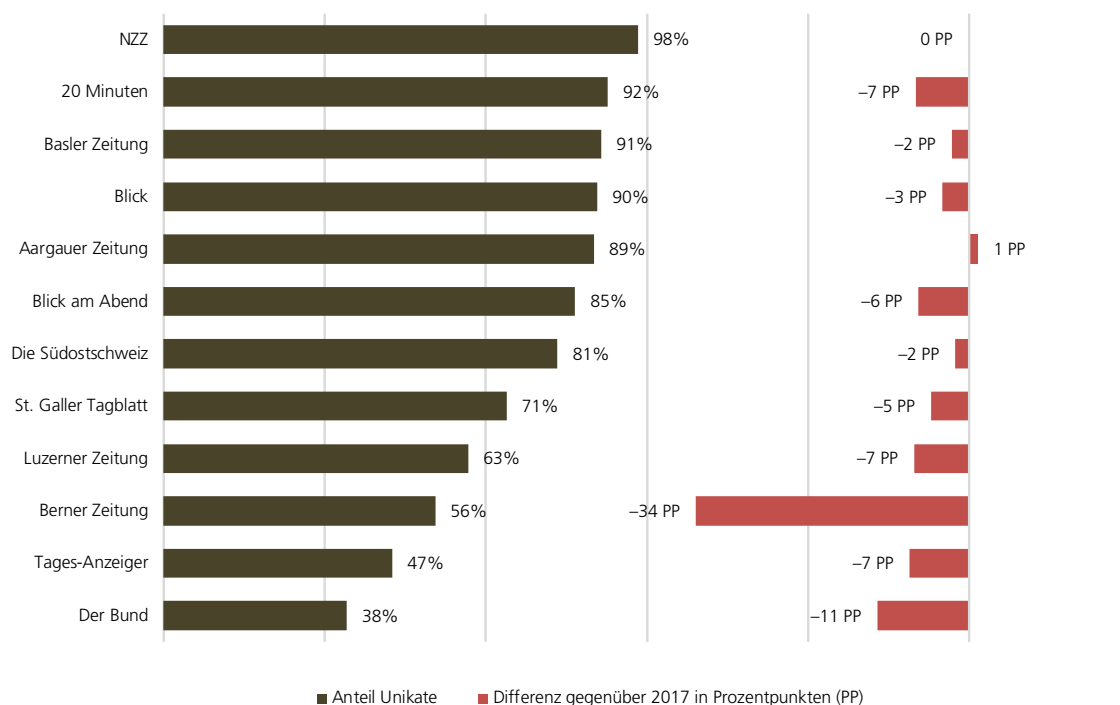
Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung des Deutschschweizer Pressemarktes für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche (Sphären), Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 62% der redaktionellen Politikberichterstattung sind Unikate, d.h., 38% der Beiträge wurden jeweils in mehreren Medien veröffentlicht.

erstattung. Nur 62% der redaktionellen Beiträge sind Unikate, d.h. 38% der publizierten Beiträge erscheinen in mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen die Unikate zudem um 7 Prozentpunkte ab. Im Bereich Human Interest ist der Anteil an Unikaten mit 83% noch am höchsten, aber ebenfalls rückläufig (-6 PP). Die Anteile für Kultur (80%), Wirtschaft (73%) und Sport (71%) liegen zwischen den Werten für Politik und Human Interest.

Insgesamt kann bei abnehmendem publizistischem Output eine zunehmende Anzahl geteilter Beiträge gemessen werden. Die inhaltliche Vielfalt in der Medienarena sinkt somit. Treiber dieser Entwicklung sind redaktionelle Kooperationen. Im Verlauf des Jahres 2018 vollzogen sowohl die *Tamedia AG* als auch *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* über *CH Media* die Integration einer Vielzahl von Titeln in Zentralredaktionen. Als Folge davon sinken die Anteile an Unikaten

in den Verbünden. Das zeigen die über jeweils drei Zeitungen ermittelten, vergleichbaren Referenzwerte an Unikaten für *CH Media* (74%; *Aargauer Zeitung*, *Luzerner Zeitung* und *St. Galler Tagblatt*) und den *Tamedia*-Verbund (62%; *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger*) (vgl. Darstellung VIII.1). Die verwendete Methodik ist sehr sensitiv gegenüber dem Mediensample. Deshalb wurden für die Verbundsysteme jeweils drei Zeitungen miteinander verglichen und bei *Tamedia* der *Bund* für den direkten Vergleich weggelassen. Der Anteil Unikate für alle vier untersuchten *Tamedia*-Zeitungen beträgt für das Jahr 2018 56% (-14 PP im Vergleich zum Vorjahr). Diejenigen Zeitungen, die in Verbundsystemen integriert sind, weisen niedrige Anteile an Unikaten auf (vgl. Darstellung VIII.2). So wurden für den *Bund* (38%), den *Tages-Anzeiger* (47%) und die *Berner Zeitung* (56%) sowie für die *Luzerner Zeitung* (63%) und das *St. Galler*



Darstellung VIII.2: Inhaltliche Medienkonzentration Deutschschweizer Presstitel

Die Darstellung zeigt die Anteile an Unikaten innerhalb der redaktionellen Berichterstattung in Deutschschweizer Presstiteln für das Jahr 2018 und die Veränderung zum Vorjahr. Als Unikate gelten alle Beiträge, die nur in einem der analysierten Medien erschienen sind. Die Darstellung zeigt, wie sich die Unikate über die verschiedenen Themenbereiche, Bezugsräume, Beitragsformate und Verbundsysteme verteilen. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf täglich erscheinende Presstitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066).

Lesebeispiel: 71% der redaktionellen Berichterstattung im *St. Galler Tagblatt* sind Unikate, d.h., 29% der Beiträge wurden jeweils auch in mindestens einem anderen Medium veröffentlicht.

Tagblatt (71%) die tiefsten Werte ermittelt. Im Vergleich dazu haben insbesondere die *NZZ* (98%), aber auch die Pendlerzeitung *20 Minuten* (92%) sowie die Boulevardzeitungen *Blick* (90%) und *Blick am Abend* (85%) eine deutlich eigenständigere Berichterstattung. Das Jahr 2018 muss hinsichtlich der inhaltlichen Medienkonzentration aber als Übergangsjahr bezeichnet werden. Denn bei *Tamedia* und bei *CH Media* wurden einige Titel erst im Verlauf des Jahres in die Verbünde integriert. So werden sicher die *Basler Zeitung* sowie die *Aargauer Zeitung*, die 2018 mit 91% bzw. 89% Unikaten noch eine relativ eigenständige Berichterstattung aufweisen, in Zukunft vermehrt Beiträge mit den Partnerzeitungen ihres jeweiligen Verbunds teilen. Die Wahrscheinlichkeit, dass 2019 für die beiden Verbünde und folglich auch in der Medienarena eine noch höhere inhaltliche Medienkonzentration gemessen werden kann, ist deshalb hoch.

Redaktionelle Kooperationen mögen also unter Umständen ein Mittel sein, die Medienqualität auf der Ebene eines einzelnen Titels trotz Ressourcenschwund zu erhalten oder gar zu steigern, sie bewirken aber auch, dass die publizistische Vielfalt in der Medienarena signifikant abnimmt. Dadurch nimmt die Gleichförmigkeit der Berichterstattung zu und die intermediale Kontrollfunktion ab, mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass publizistische Fehlleistungen unkorrigiert grosse Verbreitung erzielen. Aus einer gesellschaftspolitischen Perspektive besonders besorgniserregend ist der rückläufige Anteil an Unikaten in den meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Rezensionen und Leitartikeln (-11 PP). In dieses Segment fallen auch die besonders sensiblen Abstimmungsempfehlungen. In der Medienarena sind 2018 noch knapp zwei Drittel dieser Beiträge Unikate (62%). Auch die Perspektive auf nationale Ereignisse reduziert

sich (–15 PP) und weist noch einen Anteil von 62% an Unikaten aus. Die regionale und lokale Berichterstattung ist mit 94% Unikaten hingegen grösstenteils eigenständig. Diese Zahlen verdeutlichen immerhin die Strategie in den Verbundsystemen, eigenständige regionale Redaktionen aufrechtzuerhalten.

Methode automatisierte Beitragsvergleiche

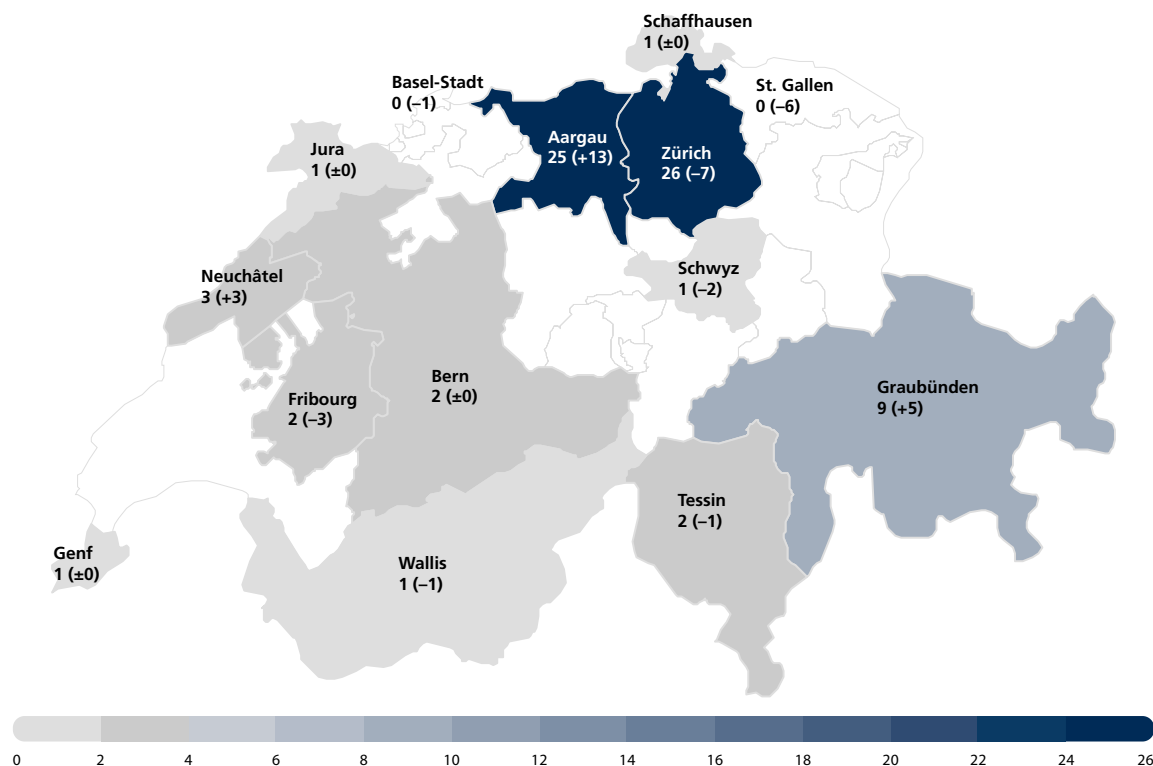
Für den automatisierten Vergleich der Beiträge wurde der Jaccard-Koeffizient verwendet. Das Mass wurde vom Schweizer Botaniker Paul Jaccard (1868–1944) entwickelt und dient der Analyse von Ähnlichkeiten zwischen zwei Populationen. Das Verfahren wird auch in der Linguistik für Textvergleiche eingesetzt. Der Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Wert von 1 bedeutet eine vollständige Übereinstimmung zweier Texte, während ein Wert von 0 bedeutet, dass keinerlei Ähnlichkeit zwischen zwei Texten besteht. Die vorliegende Analyse berücksichtigte zwölf Pressetitel aus der Deutschschweiz an fünf Stichprobentagen pro Jahr zwischen dem 1.1.2017 und dem 31.12.2018 (n = 8066). Es handelt sich dabei um die reichweitenstärksten Publikationen, die auch Bestandteil der Qualitätserhebung des Jahrbuchs sind. Die gedruckte Ausgabe stellt die beste Referenzgrösse für den Vergleich dar, da sie im Vergleich zu den Onlineangeboten ein eindeutig identifizierbares Gesamtangebot aufweist und eine stärkere Kuratierung der Beiträge zum Zuge kommt. Um das Vergleichssample konstant zu halten, wurden nur täglich erscheinende Publikationen und nur Wochentage berücksichtigt. Die Vergleiche wurden in der Entwicklungsumgebung RStudio mit dem Package TextReuse programmiert. Es wurden jeweils sämtliche möglichen Paarvergleiche für alle Artikel des gleichen Stichprobentages gerechnet. Alle Beiträge, die einen Jaccard-Wert über 0,1 aufwiesen, wurden der Kategorie «geteilte Beiträge» zugewiesen, alle anderen Beiträge wurden als «Unikate» definiert. Diese Einteilung wurde anhand von Stichproben überprüft und stellt in der Tendenz ein eher restriktives Kriterium für die Kategorie «geteilte Beiträge» dar. Die geteilten Beiträge sind entweder identisch oder bestehen überwiegend aus gleichen Textbausteinen.

VIII.2.2 Regionen ohne Kontrolleure

Fusionen, Zentralredaktionen, Kooperationen und Mantelsysteme prägen den Schweizer Presse- und On-

linemarkt und schaffen Synergien. Gleichzeitig führt jedoch diese strukturelle Veränderung zu einem Rückgang der inhaltlichen Vielfalt des erhältlichen Angebots: Die gleichen Artikel werden in unterschiedlichen Titeln mehrfach abgedruckt, oder ganze Ressorts werden in mehreren Splitausgaben identisch angeboten (vgl. Kapitel VIII.2.1). Gerade für die Regionen stellt dieser Trend eine Herausforderung dar, da es die Konzentration auf wenige Medienakteure der journalistischen Produktion nicht mehr erlaubt, eine genuin regionale Sichtweise medial zu vermitteln. Zwar ermöglichen Mantelsysteme oftmals noch eine mehr oder weniger unabhängige Produktion des Regionalressorts vor Ort, allerdings verunmöglicht die Trennung des Produktionsprozesses der einzelnen Ressorts das Einfließen einer regionalen Sichtweise auf das nationale und internationale Geschehen, welche nicht nur im Regionalressort geleistet werden soll, sondern auch in den Mantelressorts. Durch die Zentralredaktionen geht also eine regionale Perspektivierung des nationalen Geschehens verloren. Die öffentliche Debatte des national Relevanten aus einer Vielzahl von Perspektiven ist für das föderalistische System jedoch entscheidend und eine tragende Funktion der professionellen publizistischen Versorgung einer Region, zumal die Regionen das Rückgrad der föderalistischen Schweiz bilden.

Eine geografische Analyse der Niederlassungen der Kontrolleure im Jahr 2018 zeigt, dass in vierzehn Kantonen ein Presseangebot fehlt, das von einem Kontrolleur stammt, der im Kanton selbst seinen Geschäftssitz hat (vgl. Darstellung VIII.3). Das heisst, dass diese Kantone zwar weiterhin mit einem Angebot versorgt werden, das sich an die ansässige Bevölkerung richtet, dieses aber letztlich von ausserhalb bestimmt wird. Von den verbleibenden zwölf Kantonen verfügen Genf, Jura, Schaffhausen, Schwyz und Wallis über noch genau einen Titel, dessen Kontrolleur vor Ort ansässig ist. Der Vergleich mit 2010 zeigt, dass diese Tendenz zur ausserkantonalen Ballung schon länger besteht. 2010 wurde in zwölf Kantonen das Presseangebot ausschliesslich von ausserhalb kontrolliert. Zwischenzeitlich hat der Kanton Basel-Stadt mit der *Basler Zeitung* sein angestammtes Angebot an die *Tamedia* mit Hauptsitz in Zürich verloren, und vier St. Galler Tageszeitungen sind in *CH Media*, der Kooperation zwischen *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe* mit



Darstellung VIII.3: Anzahl Titel in der Regionalpresse nach Niederlassungskanton der Kontrolleure

Die Darstellung zeigt die Anzahl herausgegebener Titel der Schweizer Tagespresse, die Teil der WEMF MACH Basic Studie sind, geordnet nach den Niederlassungskantonen der Kontrolleure (Hauptsitz). Pro Kanton ist ebenfalls die Veränderung gegenüber dem Jahr 2010 eingetragen (Quelle: WEMF MACH Basic, Studien 2010-1 und 2018-1).

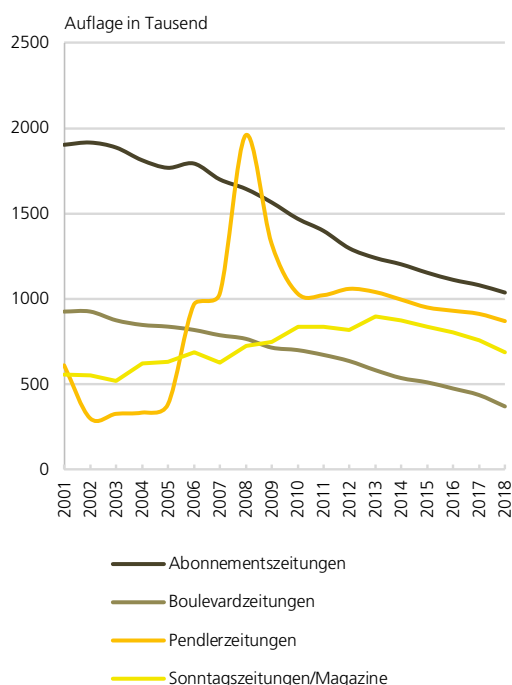
Lesebeispiel: Im Wallis wird ein Titel von einem im Kanton ansässigen Kontrolleure herausgegeben, im Jahr 2010 waren es noch zwei.

Hauptsitz in Aarau, aufgegangen. Im Aargau zeigt sich aufgrund dieser Kooperation auch eine hohe Titeldichte, da sowohl *AZ Medien* als auch die *NZZ-Mediengruppe* ihre Regionaltitel neu unter dem Dach von *CH Media* vereinen. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit 2010 jedoch auch eine Zunahme der Titel, die ihren Kontrolleure in Graubünden haben. Zwischenzeitlich hat die *Somedia* den *March-Anzeiger* und das *Höfner Volksblatt* von der Schwyzer *Theiler Druck AG* übernommen sowie die Splitausgaben der *Südostschweiz* erweitert.

VIII.2.3 Auflagen- und Nutzungsentwicklung

Der Trend der Vorjahre – sinkende Nutzung von Printprodukten und steigende Nutzung von Onlinepresserzeugnissen – schreibt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Darstellungen VIII.4 und VIII.5). Dabei ist

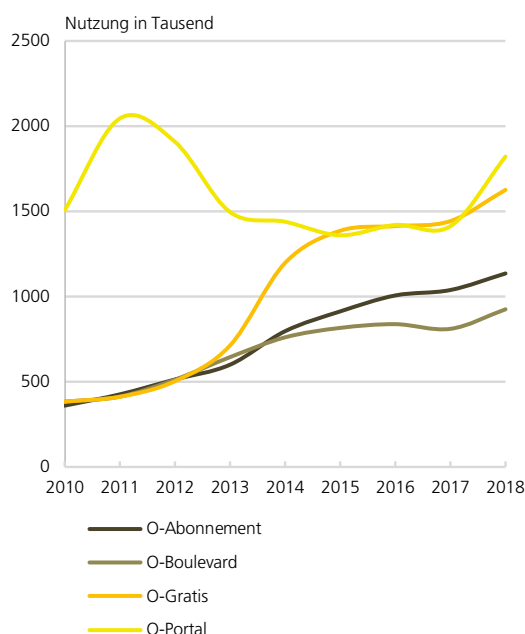
insbesondere das Segment der Abonnementszeitungen von einem Rückgang der Auflagenzahlen seit der Jahrtausendwende betroffen. Aber auch die am Anfang dieser Zeitspanne noch erfolgreichen Sonntagszeitungen und Magazine sowie die Pendlerzeitungen verzeichnen in den letzten Jahren Auflageneinbussen. Bei der Onlinenutzung weisen weiterhin die Pendlerzeitungen und die Onlineportale die stärkste Nutzung sowie die stärkste Zunahme an Nutzung in den letzten Jahren auf, wobei die Abonnementszeitungen nun ebenfalls wieder eine Zunahme erfahren. Dieser generelle Trend der zunehmenden Onlinenutzung, der gerade ab 2012 sehr ausgeprägt sichtbar wurde, stagniert allerdings in den letzten Jahren, und es konnten nur noch leichte Zugewinne verzeichnet werden (vgl. Darstellung VIII.6). Somit kann der Wegfall an Auflagenzahlen nicht durchgehend und in gleichem Masse durch eine Zunahme der Onlinenutzung in Form von



Darstellung VIII.4: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2018 nur noch einen Wert von 1 036 113.



Darstellung VIII.5: Nutzungsentwicklung der vier Onlinepresstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Pendlerpresse (O-Gratis) startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2018 erneut einen leichten Zuwachs mit total 1 626 700 Unique Users per Day.

direct traffic auf den Seiten der einzelnen Medienangebote kompensiert werden.

Dieser generelle Trend spiegelt sich auf Titlebene, wobei alle Sprachregionen in gleichem Masse von abnehmender Printnutzung betroffen sind. In der Deutschschweiz zeichnet sich eine starke Zunahme der Onlinenutzung von Regionalmedientiteln ab, so haben die *Aargauer Zeitung* (+10%), das *St. Galler Tagblatt* sowie die *Südostschweiz* bei der Onlinenutzung stark zugelegt. In der Suisse romande zeigt sich der gleiche Trend, wobei wohl die starke Onlinenutzungszunahme von 25% beim Titel *Le Matin* auf die Einstellung des gedruckten Formats im Vorjahr zurückzuführen ist. In der Svizzera italiana hingegen sticht der markante Auflagengewinn beim *Corriere del Ticino* ins Auge. Der

Pressemarkt der Svizzera italiana hat im letzten Jahr mit dem *Giornale del Popolo* einen Titel verloren, ein Umstand, der zur Auflagensteigerung beim *Corriere del Ticino* geführt haben könnte.

VIII.2.4 Qualitätsscores

Die Qualitätsmessung im Jahr 2018 verzeichnet weiterhin hohe Werte im Segment Sonntagszeitungen und Magazine (vgl. Darstellung VIII.7), wobei sich das Segment durch eine markante Qualitätsverschlechterung im Vergleich zum Vorjahr in der Dimension der Vielfalt dem Segment der Tages- und Onlinezeitungen annähert. So verliert die *WOZ* ihren letztjährigen Spitzenplatz haarscharf an das Onlinependant der *NZZ* und an die Printausgabe von *Le Temps*, die trotz

Medium Deutschschweiz	Presse cRR / UUpD in Tsd.	Web	Presse +/- gegenüber Vorjahr	Web
20 Minuten	1319	1092	-1%	14%
Blick	448	790	-3%	12%
Blick am Abend	499	115	-9%	
Tages-Anzeiger	378	201	-5%	-7%
SonntagsBlick	540	*	-3%	
SonntagsZeitung	533	*	-6%	
Neue Zürcher Zeitung	246	210	2%	19%
NZZ am Sonntag	382	*	-5%	
Schweiz am Wochenende	319	*	-8%	
Aargauer Zeitung	186	93	1%	10%
Luzerner Zeitung	166	70	-3%	0%
Berner Zeitung	126	67	-6%	-1%
Zentralschweiz am Sonntag	181	*	-11%	
Weltwoche	178	*	-7%	
Basler Zeitung	102	60	0%	6%
Der Bund	95	47	1%	4%
St. Galler Tagblatt	71	70	0%	31%
Südostschweiz	88	38	-6%	73%
WOZ	87	*	6%	
Basellandschaftliche Zeitung	69	**	4%	
Suisse romande				
20 minutes	497	345	3%	14%
Le Matin Dimanche	378	*	-1%	
24 heures	162	63	-4%	3%
Tribune de Genève	106	67	0%	-4%
Le Temps	111	55	3%	9%
Le Nouvelliste	109	39	-4%	20%
Le Matin		136		25%
La Liberté	95	16	2%	11%
Arcinfo	72	25	-2%	32%
Le Quotidien Jurassien	39	**	-8%	
La Gruyère	36	**	28%	
Journal du Jura	22	**	-6%	
La Côte	18	**	9%	
Le Courrier	14	**	-3%	
Svizzera italiana				
20 minuti	91	75	2%	9%
Corriere del Ticino	100	16	50%	-30%
laRegione	87	*	-7%	
Il Caffè	71	*	-10%	
Il Mattino della Domenica	53	*	-13%	
La Quotidiana	9	**	0%	

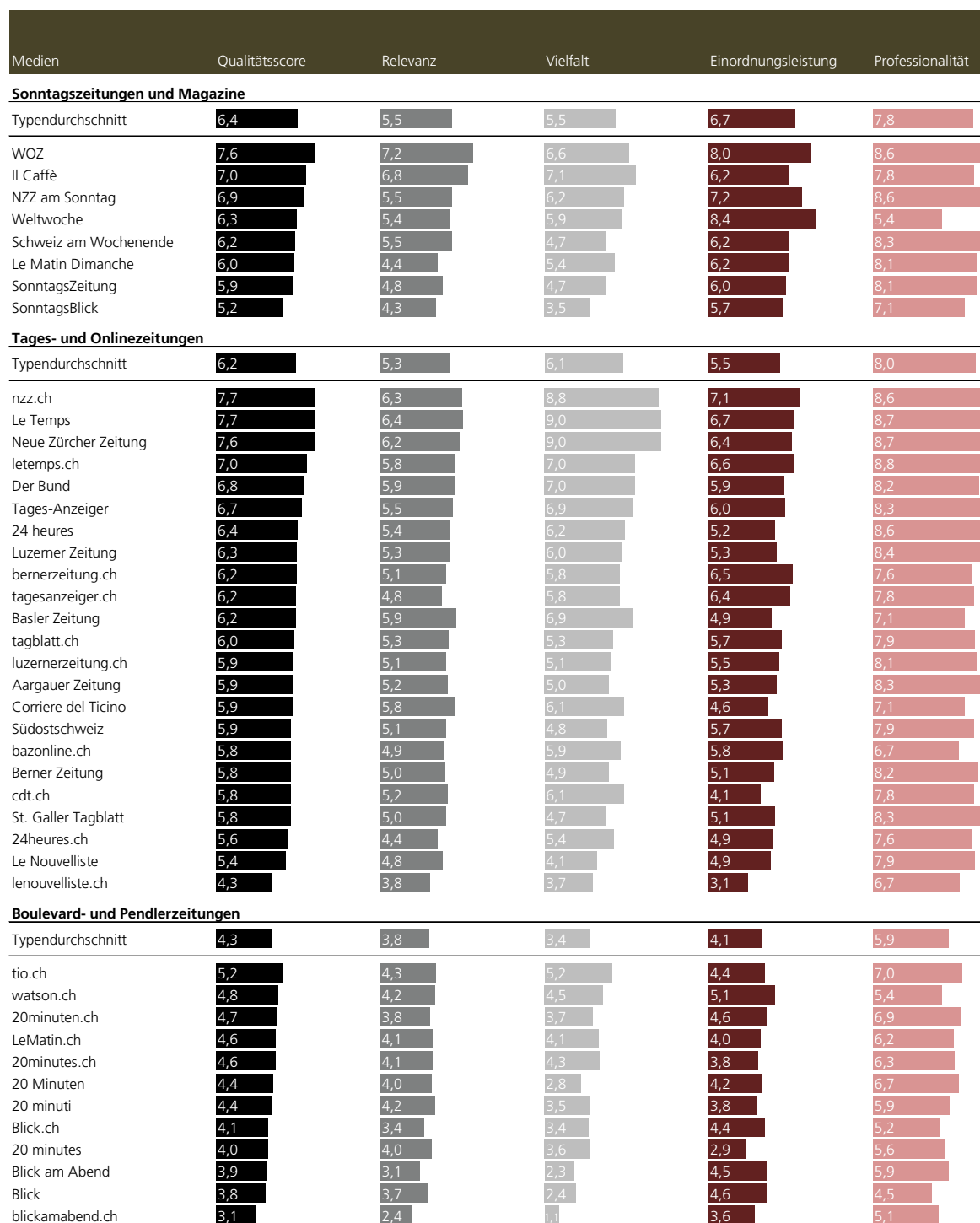
Darstellung VIII.6: Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die Reichweiten der Presse- und Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; calculated Recent Readership (cRR); NET-Matrix-Profil, Mittelwert aus den Studien 2018-2 und 2019-1; Unique Users per Day (UUpD)).

Lesebeispiel: 20 Minuten ist in der Deutschschweiz das reichweitenstärkste Medienangebot. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung der Printausgabe um 1% gesunken, die Nutzung des Onlineangebots ist um 14% gestiegen.

ihres täglichen Publikationsrhythmus die Leistung der wöchentlich erscheinenden Titel übertrifft. Die höhere Qualität der Onlineausgaben der NZZ und des St. Galler Tagblatts im Vergleich zu ihren Printpendants lässt auf strategische Auswahleffekte schliessen. Die Analyse

der Onlineausgaben der beiden Titel verweist darauf, dass eine Auswahl an qualitativ hochstehenden Inhalten aus dem Gesamtangebot der Zeitung für die jeweilige Einstiegsseite, welche in die Qualitätsanalyse einfliesst, ausgewählt wird. In Analogie lassen sich



Darstellung VIII.7: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 43 Titel aus den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine, Tages- und Onlinezeitungen sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2018 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 17 535).

Lesebeispiel: nzz.ch nimmt im Segment der Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 7,7 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,1 Punkte.

Qualitätsunterschiede innerhalb der diskutierten Verbundsysteme erklären: Obwohl die jeweiligen Anteile geteilter Artikel steigen, unterscheiden sich die Titel in ihrer Qualität weiterhin auf Grundlage des Anteils an nicht geteilten Artikeln und den unabhängig produzierten Regionalressorts. Insofern bezeichnend ist dabei die *Berner Zeitung*, die im Vergleich zu den qualitativ sehr ähnlich abschneidenden Titeln im gleichen Verbundsystem schlechter abschneidet.

Im Segment der Tages- und Onlinezeitungen zeigt sich weiterhin eine hohe qualitative Heterogenität mit einer Spannweite von 3,4 Scorepunkten zwischen dem Spitzenreiter *nzz.ch* und dem Schlusslicht *lenouvelliste.ch*. Jedoch ist auch weiterhin eine klare Abgrenzung zu den Boulevard- und Pendlerzeitungen ersichtlich, die im Vergleich, mit Ausnahme von *lenouvelliste.ch*, qualitativ alle schlechter abschneiden als die Tages- und Onlinezeitungen. Die Qualität der Onlineausgaben hat sich im Vorjahresvergleich mehrheitlich verbessert oder auf gleichem Niveau gehalten, wobei lediglich die Onlinependants der *Basler Zeitung*, *bazonline.ch*, und von *24 heures* mit einer Qualitätsverschlechterung die Ausnahme bilden. Gerade der starke Qualitätsrückgang von 0,8 Scorepunkten bei *24heures.ch*, der sich in allen Qualitätsdimensionen ausser der Professionalität spiegelt, stellt für den von Titelsterben betroffenen Pressemarkt der Suisse romande eine signifikante Verschlechterung dar. Stark verbessert hat sich dahingegen das Onlineangebot des *St. Galler Tagblatts*, das im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Scorepunkte besser geworden ist.

Das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen, das die höchsten Auflagen- und Nutzungszahlen verzeichnet, schneidet gesamthaft gegenüber dem Vorjahr schlechter ab. Bis auf *watson.ch*, *blick.ch* und *blickamabend.ch* verschlechtert sich hier die Qualität durchgängig, gerade was die Qualitätsdimensionen der Vielfalt und der Einordnungsleistung betrifft, die in diesem Segment ohnehin schon tiefe Werte aufwiesen.

Literatur

- Buschow, Christopher / Wellbrock, Christian, 2019: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.
- Colpi, Barbara, 2019: «Micro»-Zeitung in der Romandie als Ersatz für den eingestellten «Matin». Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2019/01/29/micro-zeitung-in-der-romandie/> (Stand: 4.7.2019).

- EY, 2017: Fundamentale Transformation der Schweizer Medienlandschaft und sich daraus ergebende Chancen.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Le Courrier, 2015: «Le Courrier» s'invente un avenir. Abgerufen unter: <https://lecourrier.ch/2015/06/22/le-courrier-sinvente-un-avenir/> (Stand: 4.7.2019).
- Lob, Gerhard, 2018: Sonderfall Tessin. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin> (Stand: 4.7.2019).
- Müller, Christian, 2017: Hiobsbotschaft aus der Schweizer Medienlandschaft. Abgerufen unter: <https://www.infospurber.ch/Politik/Schweiz-Anzeiger-Amtsblätter-Zehnder-Verlag-Blocher> (Stand: 4.7.2019).
- Sander, Matthias, 2019: Wie junge Medien in der Westschweiz überleben. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien/medien-wie-in-der-romandie-neugruendungen-ueberleben-ld.1446579> (Stand: 4.7.2019).
- Scherrer, Lucien, 2019: Sie ringen um die digitalen Leser und schlagen sich dabei mit einem alten Problem herum: Die neuen Online-Medien und die Gefahr der Bubble. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/neue-online-medien-auch-die-republik-ringt-mit-der-bubble-ld.1454603> (Stand: 4.7.2019).
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, hg. von Werner A. Meier. Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Simon, Felix M. / Graves, Lucas, 2019: Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (Stand: 4.7.2019).
- The Guardian, 2018: More than a million readers contribute financially to the Guardian. Abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner> (Stand: 4.7.2019).
- Verband Schweizer Medien, 2019. Abgerufen unter: <https://www.schweizermedien.ch/> (Stand: 4.7.2019).